

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian umum mengenai landasan – landasan teori terkait penelitian dan terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori berisi mengenai pembahasan dan mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian secara rinci menurut teori para ahli.

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia (2017), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia (2017) juga mengatakan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia (2017) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan

diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk,
yaitu:



1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Garvin (1998), Juran dan Gryna (1989), ada empat dimensi persepsi kualitas produk COO, yaitu: (a) Kinerja: kinerja produk sesuai dengan fungsinya; (b) Daya tahan: berapa lama suatu produk dapat digunakan; (c) Keamanan: aman dalam menggunakan produk; (d) Asal produk.

a. Fitur produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Rancangan produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Wicaksono (2018) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka Panjang.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Menliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.2 Harga (*Perceived price*)

2.2.1 Pengertian *Perceived Price*

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Price* dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi. *Perceived Price* menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Perceived adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh Schiffman dan Kanuk (2011). Persepsi kewajaran harga yaitu penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses yang nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima.

2.2.2 Indikator-Indikator *Perceived Price*

Persepsi kewajaran Harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut beberapa indikator pengukuran persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al (2016) dalam Wiranto dan Adialita (2020) terdiri dari 5 indikator yaitu :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar.
2. Ketepatan penetapan harga.
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika.
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan.

Chih (2012) dalam Wiranto dan Adialita (2020) mengemukakan, atribut persepsi harga terhadap produk adalah: (a) Konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, (b) Produsen memberikan diskon untuk produk yang dipasarkan, (c) Jika dibandingkan dengan harga kompetitor, harga yang dikenakan oleh produsen masuk akal, (d) Secara keseluruhan, konsumen puas dengan harga produk, (e) Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli tentang harga suatu produk yang akan dibeli.

2.2.3 Strategi Penentuan Harga

Menurut Rambat Lupiyadi, (2012), beberapa strategi penentuan harga:

1. Skimming Pasar (*Market skimming*)

Produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya untuk menutup biaya investasi secepatnya.

2. Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penentuan harga produk baru yang *relative* murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar sesuai dengan pasar yang bersifat elastis.

3. Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*) Prestige merupakan Strategi kenaikan harga diatas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi penurunan harga dibawah rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*Multi Pricing*)

Merupakan diskon kuantitas, harga yang lebih murah berlaku pada kualitas yang dibeli yang semakin banyak Penentuan

5. Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi dimana harga Rp. 1999,- lebih sangat rendah dibanding Rp. 2000,-.

6. Tujuan Penetapan Harga Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan,

biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek dapat diartikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang lebih dikenal maupun informasi dan pengalaman menggunakan merek tersebut.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk

membedakannya dari pesaing. Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.3.2 Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Supangkat dan Supriyatin (2017) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat dan Supriyatin (2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk brand image adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*) Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Wicaksono (2018) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Saleh 2018).

Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009 dalam Wicaksono 2018).

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) dalam Wicaksono (2018) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produksi

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wicaksono (2018) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah bias mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak atau konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini, keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli.

5. Perilaku konsumen

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembeli merasa puas atau tidak puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen.

2.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.



2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako</i> <i>Supangkat dan Supriyatin</i> <i>Tahun 2019</i>	Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal komparatif (<i>Causal Comparative Research</i>). Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tipe penelitian ini mengumpulkan data setelah terjadinya fakta atau peristiwa.	Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing-masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model	Persamaan: - Variabel penelitian - Metode pengumpulan data Perbedaan: - Objek penelitian - Metode penelitian pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>accidental sampling</i>

			<p>penelitian secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variable bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat.</p>	
2	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com</i></p> <p>Mahanani</p>	<p>Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian asosiatif interaktif.</p>	<p>Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0 <i>for windows</i>. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.359 artinya 35.9% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persamaan adalah terletak pada pengambilan sampel sama-sama menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

	<p>Tahun 2018</p>		<p>seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 4,673 + 0,0307 X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. Nilai F hitung sebesar 14.468 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli.</p>	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel peneliti, pengumpulan data peneliti hanya menggunakan kuesioner sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode observasi, interview dan kuesioner. - Objek penelitian
--	-------------------	--	---	--

			<p>Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.</p>	
3	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa</i></p> <p><i>Amilia</i></p> <p><i>Tahun 2018</i></p>	<p>Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable penelitian - Teknik pengumpulan data (kuesioner) <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik sampling yang digunakan

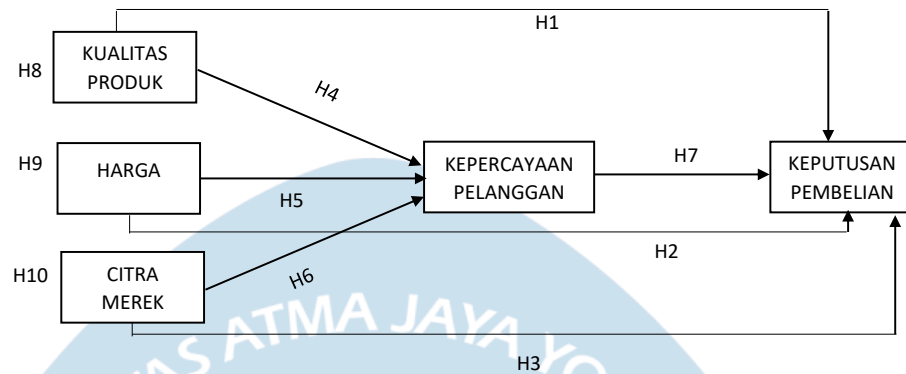
				<p>yaitu <i>non probability</i> sampling dengan menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian
4	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19</i></p> <p>Irawan</p> <p><i>Tahun 2021</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk meguji tentang pengaruh, antara suatu variabel (Independen/Xn) dengan variabel lainnya (Variabel Dependen/Yn). Dalam hal ini terdiri: X1= Kualitas Produk dan X2= Citra Merek dan X3= Harga sebagai variabel Independen serta Y= Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online sebagai variabel dependen. Penelitian ini memerlukan</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable penelitian - Metode pengumpulan data <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan sampel menggunakan Convinience Sampling, peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i>

		pengujian hipotesis dengan uji statistik.		
5	<p><i>Citra Merek Dan Harga Produk: Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian Smarphone Samsung</i></p> <p>Djarmiko dan Pradana</p> <p>Tahun 2015</p>	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Citra Merek dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan angka yang hampir sama. Ini berarti keduanya mempengaruhi keputusan pembelian.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan data - Variable penelitian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian
6	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p>Supriyadi, dkk</p> <p>Tahun 2016</p>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menggunakan uji t dengan Alpha (α) sebesar 0,05 dan t tabel sebesar 2,026, kualitas produk memiliki t hitung sebesar -0,850 dengan nilai signifikansi 0,401 lebih besar dari 0,05 maka kualitas	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian - Variable penelitian <p>Perbedaan:</p>

			<p>produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan t hitung pada brand image sebesar 2,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 maka brand image secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian
7	<p><i>Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY</i></p> <p>Romadhoni</p> <p><i>Tahun 2015</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana</p>	<p>Hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan data - Variable penelitian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Sampel dan Populasi penelitian

8	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur</i></p> <p>Sidani dan Rachman</p> <p><i>Tahun 2013</i></p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan data - Variable penelitian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Sampel dan Populasi penelitian
---	--	---	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran



Sumber: Suhaily & Darmoyo (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Supriyadi dkk mengatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hasil yang sama dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moly (2014), tentang “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Prroduk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan), dimana hasil dari penelitian sebelumnya variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

2.8.2 Pengaruh harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian

Menurut Gitosudarmo (2012) dikutip oleh Fitrianty (2018), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pasarnya berkurang. Hal ini didukung oleh penelitian Lidya Mongi dkk (2013) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Fitrianty (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H2: Harga yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

2.8.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi dkk, 2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen beranggapan produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang kurang populer dipasaran. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan (Sari & Purwantoro, 2019) dimana membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek dan sikap merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H3: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

2.8.4 Pengaruh kepercayaan pelanggan pada keputusan pembelian

Menurut Sopiah (2013) Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mulyadi (2020) menyatakan responden melakukan keputusan dalam pembelian dikarenakan karyawan yang dimiliki oleh CV. Cahaya Firdaus adalah orang yang ahli serta memiliki kejujuran dalam bekerja dan handal

dalam menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H4: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian**

2.8.5 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi

Menurut Assauri (2013), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi

2.8.6 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi

Menurut (Semuel dan Lianto, 2014) citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepercayaan akan merek tersebut. Untuk itu citra merek yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lien dkk (2015) dalam Rahmi dan Nizam (2017) menyatakan bahwa peningkatan reputasi merek memperkuat niat pembelian konsumen. Citra merek merupakan antecedent penting dalam menentukan kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: **H6: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi**

2.8.7 Pengaruh harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi

Harga merupakan suatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Jika harga yang dibayarkan cukup mahal dan kualitas produknya bagus, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika harga yang dibayarkan cukup mahal dan kualitas produknya buruk, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Dalam dunia bisnis, faktor kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk cukup banyak, bisa dilihat dari kualitas produk itu sendiri, janji yang diberikan oleh produsen dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu yang lama agar mereka dapat menggunakan produk-produk yang kita jual. Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian ulang suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yusmawan dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pembelian oli mesin pada kendaraan bermotor. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rivai dan Wahyudi (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pembelian kendaraan roda empat di perusahaan *Original Equipment Manufacturer* (OEM). **H7: Harga yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi**